

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	ศรินรัตน์ ชูประภาพรธวัฒน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เทียน เสร้ามัญญ
วันที่อนุมัติผลงาน	มีนาคม 2555
จำนวนหน้า	71 หน้า

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในบริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 246 ราย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ยี่ห้อ Brands โดยเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบเม็ด รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ด้วยเหตุผลเพื่อบำรุงสมองอย่างสม่ำเสมอและมั่นใจในคุณภาพ มีการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยตนเอง

โดยส่วนมากจะรับประทานวันละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาก่อนนอน เลือกซื้อที่ร้านมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ และได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) จากโฆษณาทางโทรทัศน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในระดับมากที่สุด คือ ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความคุ้นเคยในตราสินค้า และรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในระดับมากที่สุด คือ ป้ายแจ้งราคา ส่วนราคาสมาชิกและราคาพร้อมส่วนลด มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าให้ชัดเจนง่ายต่อการสังเกตเห็น วางจำหน่ายใกล้บ้าน วางจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตและวางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อทั่วไป ส่วนการวางขายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในร้านขายยา และระบบขายตรง / ผู้ขายตรง มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ได้นำสนใจ ระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ได้นำสนใจ ระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านพนักงานขายได้นำสนใจ การแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาได้นำสนใจและมีการคืนกำไรสู่สังคม และระดับน้อย คือ มีรายการส่งเสริมการขาย และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานที่ต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (บำรุงสมอง) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นเรื่องระบบการขายตรง/ผู้ขายตรง มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นเรื่องการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05